

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di Universitas Muhammadiyah Malang Kampus III, yang berada di Jalan Tlogomas No. 246 Tlogomas, Babatan, Tegalondo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang.

#### **B. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif melalui pendekatan studi survei menggunakan kuisioner. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui suatu pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2010). Jenis penelitian ini untuk menguji kausalitas *Brand Awareness*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jam tangan G-Shock.

#### **C. Populasi dan Tehnik Pengambilan Sampel**

Populasi merupakan sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikan objek penelitian (Kuncoro 2013)

Berdasarkan teori diatas peneliti menetapkan bahwa dari penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah pada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa yang menggunakan jam tangan merek G-shock jumlahnya sangat banyak, maka harus dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini yaitu dengan menggunakan sampel penelitian

pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang pada Jurusan Manajemen.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu (Sugiyono 2010). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui pasti maka, menurut (Purba 1996) penentuan sampel jika populasinya dan jumlahnya tidak diketahui maka menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

$n$  : Jumlah Sampel

$Z$  : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

$Moe$  : *Margin of Error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Pada penelitian ini menggunakan *Margin of Error* sebesar 10%, amak jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96,04 atau dibulatkan sebesar 96 responden, sehingga untuk mempermudah perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan

menggunakan teknik non probability yaitu *Accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan tehnik pengambilan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini dilakukan pendistribusian kuisioner pada tanggal 12 Januari – 25 Januari 2020.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang dimaksud (Widayat, 2004). Untuk lebih jelasnya, definisi dari tiap – tiap variabel dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Keputusan Pembelian	Suatu perilaku yang diambil konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan.	1. Prioritas pembelian 2. Frekuensi Pembelian 3. Pertimbangan manfaat	(Kotler dan Keller 2009) dan (Setyaji 2008)
2.	Brand Awareness	Suatu gambaran kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat	1. Kemampuan mengingat slogan/jingle	(Kotler dan Keller 2009b) dan

		kembali suatu merek.	<p>produk</p> <p>2. Kemampuan mengenali ikon (duta) produk</p> <p>3. Kemampuan mengingat kembali melalui promo produk</p> <p>4. Kemampuan mengenali varian produk</p>	<p>(Fepria 2009)</p> <p>dalam (Suprapti dan IDRIS 2010)</p>
3.	Citra Merek	Representasi dari keseluruhan prefensi terhadap merek dan dibentuk dari sebuah informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.	<p>1. Citra Korporat</p> <p>2. Citra Produk</p> <p>3. Citra Pemakai</p>	<p>(Darmawan Didit 2004; Kotler dan Keller 2009b)</p>
4.	Kualitas Produk	Kemampuan produk yang diberikan untuk memuaskan suatu keinginan dan	<p>1. Desain Produk</p> <p>2. Keandalan</p>	<p>(Kotler dan Keller 2009b;</p>

		kebutuhan konsumen berdasarkan fungsi produk tersebut.	produk 3. Features 4. Persepsi terhadap kualitas	Tjiptono dan Chandra 2012)
--	--	--	--	----------------------------

### E. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian dengan menggunakan angket atau kuisioner. Untuk mengukur pendapat responden digunakan 5 skala *likert* dengan memberi skor dari jawaban kuisioner yang diisi responden.

### F. Jenis dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data hasil kuisioner yang diukur dengan skala *likert* dengan sakal 1-5 dan diisi langsung oleh responden.

#### b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu sebauh data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei. Pada penelitian ini diperoleh dari kuisisioner berdasarkan fakta aktual. Menurut Ramdan, (2017) kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan memperoleh informasi dari responden. Untuk memperoleh data yang sebenarnya kuisisioner diberikan secara langsung kepada responden, yaitu mendatangi langsung responden.

### **H. Teknik Analisis Data**

Setelah data dari kuisisioner terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data mentah yang terkumpul.

#### **1. Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian dan deskripsi setiap pernyataan kuisisioner.

#### **2. Uji Kualitas Data**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji kualitas data yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner sebelum disebar. Uji validitas pada instrumen ini menggunakan bantuan program IBM SPSS 21. Suatu kuisisioner penelitian dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali 2013).

Kriteria Uji Validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka butir pertanyaan pada kuisioner tersebut adalah valid
- 2) Apabila  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka butir pertanyaan pada kuisioner tersebut adalah tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran satu kali, dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali 2013), dengan SPSS dapat diukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2013) uji normalitas merupakan pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak yang dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Uji pada normalitas dapat dideteksi dengan dua cara untuk mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara yang mdah dengan melihat normal residual dengan melihat normal *probability plot*.

- 1) Jika data menyebar mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi adalah normal
- 2) Jika data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi adalah tidak normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pedoman model regresi yang bebas multikol, yaitu:

- 1) Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$ , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.
- 2) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan *VIF*  $> 10$ , maka terjadi gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut (Ghozali, 2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali 2013). Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat pada grafik Scatterplots antara *ARESID* dan *ZPRED* menunjukkan pola penyebaran titik-titik diatas dan dibawah atau menyebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y.

4. Analisis Regresi Berganda



Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen jam tangan G-Shock. Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana,

Y = Keputusan Pembelian.

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi dari Brand Awareness

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi dari Citra Merek

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi dari Kualitas Produk

X<sub>1</sub> = Brand Awareness

X<sub>2</sub> = Citra Merek

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk

e = Error atau variabel pengganggu